

PENGARUH *STORE-SPECIFIC GOALS* TERHADAP *UNPLANNED BUYING* PADA CARREFOUR DI KOTA MOJOKERTO

ANDRE GUNNA UTOMO
andregunnautomo@yahoo.com

ABSTRACT

Unplanned buying is a buying activity made unplanned before or buying decision happened when the shoppers in store. Unplanned buying could increase buying numbers in store. Unplanned buying usually began with store-specific goals. To make unplanned buying on store, we need to know what makes people go to store. Store-specific goals consist of pricing, service, assortment, specific convenience, general convenience, and crowding. The purpose of this study was to determine the effect of store-specific goals on unplanned buying at Carrefour in Mojokerto.

This research is the study of hypothesis testing, with members of the population of all buyers at Carrefour in Mojokerto with a total sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used a non probability sampling with a purposive sampling method. The analysis technique used multiple linear regression analysis.

The research summarize that store-specific goals which has significant effect to unplanned buying at Carrefour in Mojokerto were pricing, assortment, specific convenience, and crowding. Service and general convenience were not has significant effect at Carrefour in Mojokerto. Pricing has dominant influence on unplanned buying at Carrefour in Mojokerto.

Keywords: *store-specific goals, impulse buying, unplanned buying*

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian

Para pelaku bisnis ritel melakukan berbagai usaha untuk memenuhi setiap keinginan pelanggannya, agar tercapainya keputusan pembelian dalam toko. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pelanggan dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut (Ambier dkk, 2002; dalam Semuel, 2005). Semuel (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan toko belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Secara definisi, yang disebut pembelian tidak terencana (*impulse buying/unplanned buying*) adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau layanan, dibuat sebelum pembelian (Wikipedia.com).

Pembeli biasanya melakukan pembelian tidak terencana bermula dengan tujuan khusus mengunjungi toko tertentu (misalnya karena pelayanan yang ramah, lokasi yang dekat, kelengkapan kategori produk, persepsi harga yang murah, dan masih banyak lainnya) dan membeli produk tertentu. Pembelian tidak terencana terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli (Beatty dan Ferrell, 1998; dalam Bell dkk, 2011), dan perilaku tersebut dipengaruhi oleh keadaan internal dan lingkungan/faktor eksternal. Pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*) merupakan pembelian yang terjadi setelah pelanggan memasuki sebuah toko. Jenis pembelian ini diharapkan terjadi oleh toko dan perusahaan penghasil produk karena dapat meningkatkan penjualan. Banyak hal yang ada dalam toko, seperti harga, layanan, keberagaman, *specific convenience*, *general convenience*, dan keramaian yang dapat menjadi penyebab/pengaruh seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*). Pihak toko dan perusahaan penghasil produk berupaya semaksimal mungkin untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing sejenis melalui hal-hal diatas. Inilah yang menjadi alasan sehingga penulis mengangkat tema pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) yang dipengaruhi oleh *store-specific goals* meliputi: harga, keberagaman, layanan, *specific convenience*, *general convenience*, dan keramaian.

Rumusan Masalah

Apakah *store-specific goals* berpengaruh terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Kota Mojokerto?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store-specific goals* terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Kota Mojokerto.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store-Specific Goals

Store-specific goals merupakan alasan/tujuan orang memilih sebuah toko. Alasan/tujuan inilah yang menjadi awal terjadinya pembelian tidak terencana (*unplanned buying*). Menurut Bell dkk. (2011), *store-specific goals* meliputi:

1. **Harga**
Menurut Nitisemito (1991:55, dalam Teori Penentuan Harga, 2012), harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.
2. **Keberagaman**
Keberagaman (*assortment*) menurut Utami (2006:166) merupakan sejumlah SKU (*Stock keeping unit*) dalam kategori. Keberagaman (*assortment*) menurut Kotler (2003:540, dalam Foster, 2008:55) harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasaran.
3. **Layanan**
Menurut Utami (2006:243), layanan pelanggan (*customer service*) merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan.
4. **Specific convenience**
Menurut Bell dkk. (2011), *specific convenience* merupakan pemilihan sebuah toko dengan tujuan spesifik/khusus yakni untuk perjalanan pembelian "*one stop shopping*".
5. **General convenience**
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bell dkk. (2011), dalam *general convenience* orang memiliki alasan untuk menuju ke toko yang lainnya, sehingga hal ini dapat mengurangi kemungkinan pembelian tidak terencana dalam toko.
6. **Keramaian**
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bell dkk. (2011), orang memiliki kecenderungan untuk menghindari keramaian dalam toko, baik yang disebabkan oleh suasana yang terkesan padat dalam toko, maupun yang disebabkan oleh banyaknya pengunjung dalam toko.

Unplanned buying

Pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli produk atau layanan, dibuat sebelum pembelian (Wikipedia.com). Pembeli biasanya melakukan pembelian tidak terencana bermula dengan tujuan khusus mengunjungi toko tertentu (misalnya karena pelayanan yang ramah, lokasi yang dekat, kelengkapan kategori produk, persepsi harga yang murah, dan masih banyak lainnya) dan membeli produk tertentu (Bell dkk, 2011). Pembelian tidak terencana terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli (Beatty dan Ferrell, 1998; dalam Bell dkk, 2011), dan perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh keadaan internal dan lingkungan/faktor eksternal.

Pengaruh harga terhadap unplanned buying

Menurut Bell dkk. (2011), kebijakan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan memilih sebuah toko yang kemudian berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*unplanned buying*). Menurut Utami (2008:99), strategi penentuan harga yang tepat dapat menimbulkan kegairahan/keasyikan pelanggan dalam berbelanja. Kenyamanan dalam suasana toko, menurut Samuel (2005), memicu munculnya pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pengaruh keberagaman terhadap unplanned buying

Keberagaman barang dagangan dalam toko mempengaruhi pembelian tidak terencana dalam toko. Menurut Bell dkk. (2011), *unplanned buying* meningkat ketika pembeli memilih toko karena lebarnya keberagaman barang dagangan dalam toko.

Pengaruh layanan terhadap unplanned buying

Menurut Donovan *et al* (1994, dalam Bell dkk, 2011), toko dengan layanan yang baik akan menimbulkan kepercayaan diri dan kesenangan berbelanja yang berelasi positif terhadap *unplanned buying*.

Pengaruh specific convenience terhadap unplanned buying

Menurut Bell dkk. (2011), *unplanned buying* meningkat seiring dengan pemilihan toko karena alasan "*one stop shopping*" (pembelian sekali pemberhentian, kebutuhan seseorang dapat terpenuhi dalam satu tempat).

Pengaruh general convenience terhadap unplanned buying

Bell dkk. (2011) menemukan bahwa *general convenience* dapat berpengaruh negatif terhadap *unplanned buying*. Hal ini dikarenakan pengunjung toko memiliki alasan dapat mengunjungi toko yang lain dalam waktu yang sama, sehingga kemungkinan pembelian dalam toko menjadi berkurang, termasuk pembelian tidak terencana (*unplanned buying*).

Pengaruh keramaian terhadap unplanned buying

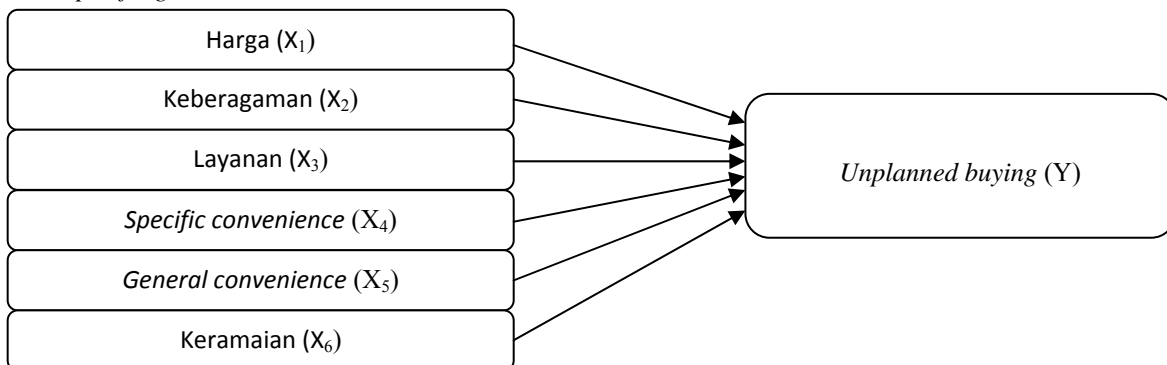
Menghindari keramaian dapat menjadi penyebab seseorang memilih sebuah toko (Bell dkk, 2011). Toko yang ramai pengunjung dengan antrian kasir yang cukup panjang dapat menjadi penyebab pengunjung toko membatalkan

niatnya untuk memilih sebuah toko dan berpindah ke toko yang lain. Hal ini berdampak negatif terhadap *unplanned buying*.

Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini ditampilkan dalam Gambar 1 berikut :

Store-specific goals;



Gambar 1 : Model Analisis
Sumber : Bell dkk, 2011

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk menjawab perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Harga mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Mojokerto.
2. Keberagaman mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Mojokerto.
3. Layanan mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Mojokerto.
4. *Specific convenience* mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Mojokerto.
5. *General convenience* mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Mojokerto.
6. Keramaian mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Harga (X₁)
Menurut Stanton (1984, dalam Teori Penentuan Harga, 2012), harga adalah nilai sebuah barang yang dinyatakan dalam satuan nilai mata uang tertentu. Dalam hal ini terkait persepsi konsumen terhadap harga sebuah barang. Menurut Stanton (1998, dalam Lembang, 2010), variabel harga diukur dengan:
 - a. Harga terjangkau
 - b. Harga sesuai dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Keberagaman (X₂)
Menurut Utami (2006:166), keberagaman (*assortment*) adalah sejumlah SKU (*Stock keeping unit*) dalam kategori. Dalam hal ini terkait aneka pilihan barang yang dijual di dalam toko. Menurut Utami (2008:18), variabel tersebut diukur dengan:
 - a. Ketersediaan produk baru (produk fashion)
 - b. Merek yang bervariasi
 - c. Berbagai desain produk dan warnanya
 - d. Berbagai variasi produk
 - e. Ketersediaan berbagai merek dan produk untuk dipilih
3. Layanan (X₃)
Menurut Utami (2006:243), layanan pelanggan (*customer service*) adalah aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. Menurut Foster (2008:53), variabel tersebut diukur dengan:
 - a. Kemudahan konsumen dalam mencari barang ketika berbelanja
 - b. Kemudahan melaksanakan transaksi pembelian
 - c. Adanya kepuasan konsumen setelah pembelian
4. *Spesific convenience* (X₄)
Menurut Bell dkk. (2011), *specific convenience* adalah pemilihan konsumen atas sebuah toko dengan tujuan “*one stop shopping*”. Menurut Bell dkk. (2011), variabel tersebut diukur dengan:

- a. Berbelanja dengan satu pemberhentian
- b. Membeli berbagai macam kebutuhan dalam satu toko
5. *General convenience* (X_5)
Menurut Fox dan Hoch (2005, dalam Bell dkk, 2011), *general convenience* adalah rencana belanja *multi-store* / beberapa toko dalam perjalanan belanja yang biasanya terletak dalam suatu lokasi berdekatan. Menurut Bell dkk. (2011), variabel tersebut diukur dengan:
 - a. Konsumen mengunjungi beberapa toko dalam sekali perjalanan belanja
 - b. Konsumen memiliki waktu lebih untuk melakukan perjalanan belanja di beberapa toko
6. Keramaian (X_6)
Keramaian (*crowding*) adalah suasana yang terlihat padat dalam toko, bisa disebabkan oleh karena tata letak barang dalam toko, maupun oleh ramainya pengunjung dalam toko (Bell dkk, 2011). Menurut Lee dkk. (2011), variabel tersebut diukur dengan:
 - a. Banyaknya antrian dalam toko
 - b. Tata letak barang yang menimbulkan kesan padat (jarak antar gondola terlalu dekat dan sempitnya jalan dalam toko)
 - c. Bentuk bangunan toko (rendahnya atap dan sempitnya lahan)
7. *Unplanned buying* (Y)
Unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat pengunjung berada di dalam toko (Engel dan Blacwell, 1982; dalam Samuel, 2005). Menurut Bell dkk. (2011), variabel tersebut diukur dengan:
 - a. Pembelian tersebut tanpa direncanakan sebelumnya
 - b. Pembelian tersebut terjadi secara spontan
 - c. Pembelian tersebut tidak ada dalam daftar belanja

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pengunjung Carrefour di Mojokerto yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Angket (kuesioner) disebarkan oleh peneliti secara random kepada pengunjung Carrefour di Kota Mojokerto.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen individu yang menjadi pengunjung Carrefour di Kota Mojokerto. Sampel yang diambil adalah yang memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan sebagai batasannya. Karakteristik sampel adalah: pernah melakukan pembelian di Carrefour Kota Mojokerto, pernah melakukan pembelian tidak terencana (*unplanned buying*) di Carrefour Kota Mojokerto, dan melakukan pembelian minimal 3 kali selama 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999:77).

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan uji t.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji ini diperlukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah layak serta menghasilkan data yang layak pula untuk dianalisis. Syarat nilai dari uji validitas menunjukkan nilai kurang dari 0,05.

Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel harga, keberagaman, layanan, *specific convenience*, *general convenience*, keramaian dan *unplanned buying* menghasilkan nilai signifikansi korelasi *pearson* kurang dari 0,05, maka variabel dikatakan valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat nilai dari uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa variabel harga, keberagaman, layanan, *specific convenience*, *general convenience*, keramaian dan *unplanned buying* mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai kritis 0.6, sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian signifikan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil regresi linier berganda disajikan secara lengkap pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil perhitungan Regresi Linier Berganda
Store-specific goals terhadap Unplanned Buying

Variabel Bebas	B	Std. Error	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	1,242	0,579	2,143	0,035
Harga (X ₁)	0,358	0,086	4,147	0,000
Keberagaman (X ₂)	0,256	0,091	2,814	0,006
Layanan (X ₃)	0,066	0,078	0,850	0,397
<i>Spesific Convenience</i> (X ₄)	0,130	0,051	2,534	0,013
<i>General Convenience</i> (X ₅)	-0,077	0,061	-1,259	0,211
Keramaian (X ₆)	-0,127	0,061	-2,070	0,041

Sumber : Data, diolah

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,242 + 0,358 X_1 + 0,256 X_2 + 0,066 X_3 + 0,130 X_4 - 0,077 X_5 - 0,127 X_6$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) sebesar 1,242 menunjukkan jika tanpa variabel bebas tersebut, diperkirakan *unplanned buying* sebesar 1,242.
2. Koefisien regresi untuk harga (X₁) sebesar 0,358. Berarti jika harga (X₁) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka *unplanned buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,358. Begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi untuk keberagaman (X₂) sebesar 0,256. Berarti jika keberagaman (X₂) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka *unplanned buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,256. Begitu pula sebaliknya.
4. Koefisien regresi untuk layanan (X₃) sebesar 0,066. Berarti jika layanan (X₃) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka *unplanned buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,066. Begitu pula sebaliknya.
5. Koefisien regresi untuk *specific convenience* (X₄) sebesar 0,130. Berarti jika *specific convenience* (X₄) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka *unplanned buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,130. Begitu pula sebaliknya.
6. Koefisien regresi untuk *general convenience* (X₅) sebesar -0,077. Berarti jika *general convenience* (X₅) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka *unplanned buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,077. Begitu pula sebaliknya.
7. Koefisien regresi untuk keramaian (X₆) sebesar -0,127. Berarti jika keramaian (X₆) mengalami kenaikan dan variabel lain dianggap tetap, maka *unplanned buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,127. Begitu pula sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t antara harga, keberagaman, layanan, *specific convenience*, *general convenience*, dan keramaian terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji t

Variabel Bebas	B	Std. Error	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	1,242	0,579	2,143	0,035
Harga (X ₁)	0,358	0,086	4,147	0,000
Keberagaman (X ₂)	0,256	0,091	2,814	0,006
Layanan (X ₃)	0,066	0,078	0,850	0,397
<i>Spesific Convenience</i> (X ₄)	0,130	0,051	2,534	0,013
<i>General Convenience</i> (X ₅)	-0,077	0,061	-1,259	0,211
Keramaian (X ₆)	-0,127	0,061	-2,070	0,041

Sumber : Data, diolah

PEMBAHASAN

Hasil uji t antara harga terhadap *unplanned buying* menghasilkan nilai $t_{hitung} = 4,147 > t_{Tabel} 1,986$ ($df=93$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi $= 0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto.

Koefisien regresi harga sebesar 0,358 menunjukkan bahwa harga mempunyai arah pengaruh positif terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, dan pengaruh positif tersebut signifikan. Hal ini berarti apabila harga di Carrefour Kota Mojokerto semakin baik, akan meningkatkan *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto secara signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H_1) yang menduga harga mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, diterima.

Hasil uji t antara keberagaman terhadap *unplanned buying* menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2,814 > t_{Tabel} 1,986$ ($df=93$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi $= 0,006 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman berpengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto. Koefisien regresi keberagaman sebesar 0,256 menunjukkan bahwa keberagaman mempunyai arah pengaruh positif terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, dan pengaruh positif tersebut signifikan. Hal ini berarti apabila keberagaman di Carrefour Kota Mojokerto semakin tinggi, akan meningkatkan *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto secara signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H_2) yang menduga keberagaman mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, diterima.

Hasil uji t antara layanan terhadap *unplanned buying* menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,850 < t_{Tabel} 1,986$ ($df=93$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi $= 0,397 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto. Koefisien regresi layanan sebesar 0,066 menunjukkan bahwa layanan mempunyai arah pengaruh positif terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, akan tetapi pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti apabila layanan di Carrefour Kota Mojokerto semakin baik, bisa meningkatkan *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, namun peningkatannya tidak signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H_3) yang menduga layanan mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, tidak diterima.

Hasil uji t antara *specific convenience* terhadap *unplanned buying* menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2,534 > t_{Tabel} 1,986$ ($df=93$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi $= 0,013 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *specific convenience* berpengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto. Koefisien regresi *specific convenience* sebesar 0,130 menunjukkan bahwa *specific convenience* mempunyai arah pengaruh positif terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, dan pengaruh positif tersebut signifikan. Hal ini berarti apabila *specific convenience* di Carrefour Kota Mojokerto semakin tinggi, akan meningkatkan *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto secara signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H_4) yang menduga *specific convenience* mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, diterima.

Hasil uji t antara *general convenience* terhadap *unplanned buying* menghasilkan nilai $t_{hitung} = -1,259 > t_{Tabel} -1,986$ ($df=93$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi $= 0,211 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *general convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto. Koefisien regresi *general convenience* sebesar -0,077 menunjukkan bahwa *general convenience* arah pengaruh negatif terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, akan tetapi pengaruh negatif tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti apabila *general convenience* di Carrefour Kota Mojokerto semakin tinggi, bisa menurunkan *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, namun penurunannya tidak signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis kelima penelitian (H_5) yang menduga *general convenience* mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, tidak diterima.

Hasil uji t antara keramaian terhadap *unplanned buying* menghasilkan nilai $t_{hitung} = -2,070 < t_{Tabel} -1,986$ ($df=93$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi $= 0,041 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keramaian berpengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto. Koefisien regresi keramaian sebesar -0,127 menunjukkan bahwa keramaian mempunyai arah pengaruh negatif terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, dan pengaruh negatif tersebut signifikan. Hal ini berarti apabila keramaian di Carrefour Kota Mojokerto semakin tinggi, akan menurunkan *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto secara signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis keenam penelitian (H_6) yang menduga keramaian mempunyai pengaruh terhadap *unplanned buying* di Carrefour Kota Mojokerto, diterima.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

1. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Kota Mojokerto.
2. Keberagaman mempunyai pengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Kota Mojokerto.
3. Layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Kota Mojokerto.
4. *Specific convenience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Kota Mojokerto.
5. *General convenience* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Kota Mojokerto.
6. Keramaian mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap *unplanned buying* pada Carrefour di Kota Mojokerto.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah informasi mengenai pelanggan dan perusahaan serta teori yang terbatas mengenai *store-specific goals* dan *unplanned buying* pada Carrefour di Kota Mojokerto sehingga kurang detail.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat memiliki pemahaman teoritis yang lebih baik khususnya mengenai pengaruh harga, keberagaman, layanan, *specific convenience*, *general convenience*, dan keramaian terhadap *unplanned buying* pelanggan terhadap perusahaan pengecer. Memiliki pemahaman teoritis yang baik akan dapat membantu memahami bagaimana sebenarnya cara perusahaan pengecer mengatur strategi untuk mendapatkan *unplanned buying* dari pelanggan yang datang.

2. Saran Praktis

- Adanya tambahan informasi mengenai harga yang dapat dengan mudah diketahui pelanggan yang mengunjungi toko, termasuk mudahnya mengetahui barang yang sedang promo ketika memasuki toko sehingga diharapkan dapat meningkatkan *unplanned buying* dalam Carrefour di Kota Mojokerto.
- Carrefour di Kota Mojokerto perlu untuk menjaga ketersediaan stok barang dengan *7ontr0 7ontrol* yang cepat dan berkala, termasuk dalam mengenalkan produk baru yang biasanya diikuti promo karena hal ini dapat meningkatkan jumlah pembelian pelanggan, termasuk *unplanned buying*.
- Carrefour di Kota Mojokerto disarankan untuk lebih memahami dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan terkait dengan kunjungan toko agar dengan demikian pelanggan dapat maksimal melakukan pembelian ketika mengunjungi toko terutama untuk tujuan *one stop shopping*.

Ucapan terima kasih

Peneliti berterima kasih kepada :

- Ibu Elisabeth S, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 dalam penelitian ini.
- Bapak Drs. Julius F. Nagel, MM selaku dosen pembimbing 2 dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Bell, D.R., Corsten, D., Knox, G., 2011, From Point-of-Purchase to Path-to-Purchase: How Pre-Shopping Factors Drive unplanned Buying, *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 1, January: pp 31-45.
- Cachon, G.P., Terwiesch, C., Xu, Y., 2005, Retail Assortment Planning in the Presence of Consumer Search, *Manufacturing and Service Operations Management*, Vol. 7, No. 4, Fall: pp 330-346.
- Durianto, Sugiarto, Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., Supomo, B., 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Kharis, I.F., 2011, Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang), Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Lee, S.Y., Kim, J.O., Li, J.G., 2011, Impacts of Store Crowding on Shopping Behavior and Store Image, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, Vol. 10, No. 1, May: pp 133-140.
- Lembang, R.D., 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro), Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Leszczy, P.T.L.P., Sinha, A., Sahgal, A., 2004, The effect of multi-purpose shopping on pricing and location, strategy for grocery stores, *Journal of Retailing*, No. 80, pp 85-99.
- Lind, D.A., Marchal, W.G., Wathen, S.A., 2008, *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, edisi 13 buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh, K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marwanto, E., 2012, Teori Penentuan Harga, diakses 15 April, 2012, <http://www.ekomarwanto.com/2012/04/teori-penentuan-harga.html>.
- Schlippenbach, V.V., Wey, C., 2011, Discussion paper No. 27, Dusseldorf Institute for Competition Economics, One-Stop Shopping Behavior, Buyer Power, and Upstream Merger Incentives, Dusseldorf University, Germany, June.

- Semuel, H., 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (TOSERBA), *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September: hlm 152-170.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing.